

Efecto de tácticas de influencia en el tiempo de respuesta de una prueba de conocimiento en empleados con y sin sospecha de prácticas inadecuadas

Effect of tactics of influence on the response time of a knowledge test on employees with and without suspicion of inappropriate practices

Benítez Sánchez Juan Carlos¹
Juanc.benitez@konradlorenz.edu.co

Konrad Lorenz Fundación Universitaria, Facultad de Psicología, Programa de Psicología del consumidor (1)

Resumen

La presente investigación experimental tuvo como objetivo identificar el efecto de las tácticas de influencia sobre el tiempo de respuesta en pruebas de conocimiento de asesores con y sin sospecha de prácticas inadecuadas de fraude, las cuales afectan directamente el servicio al cliente del consumidor, creando inconformidades que son expresadas en PQR's ante los entes regulatorios y en las sanciones económicas aplicadas a las empresas que prestan los servicios de telecomunicaciones. El experimento se realizó a través de un diseño Split Plot factorial 2x4 y un factor intra-sujeto o de medida repetida de 1 repetición a 372 sujetos de dos empresas en dos ciudades. El experimento arrojó resultados indicando que las tácticas de influencia tuvieron efecto en el tiempo de respuesta de las pruebas de conocimiento, siendo mayor en los sospechosos de prácticas inadecuadas de fraude y como una mayor efectividad en la táctica de influencia autoridad.

Palabras Clave: tiempo de presentación, tácticas de influencia, prácticas inadecuadas, pruebas de conocimiento, servicio al cliente.

Abstract

The purpose of this experimental investigation was to identify the effect of influence tactics on the response time in knowledge tests of advisors with and without suspicion of inappropriate fraud practices, which directly affect the customer's customer service, creating disagreements that are expressed in PQR's before the regulatory entities and in the economic sanctions applied to the companies that provide telecommunications services. The experiment was conducted through a Split Plot 2x4 factorial design and an intra-subject or repeated measurement factor of 1 repetition to 372 subjects of two companies in two cities. The experiment yielded results indicating that the influence tactics had an effect on the response time of the knowledge tests, being greater in those suspected of inappropriate practices and as a greater effectiveness in the authority influence tactics.

Keywords: presentation time, influence tactics, improper practices, knowledge test, service advisor, customer service.

1. INTRODUCCIÓN

En la sección de la Introducción se plantean los antecedentes y las razones para abordar el tema objeto de revisión. Se identifica y plantea el problema claramente realizando una justificación contextualizada. Muestra un claro planteamiento del problema específico que se desea resolver. Los objetivos deben estar visiblemente presentados. Al final se detalla la estructura (secciones) del artículo. Para esto presentar una cuidadosa revisión de la literatura que muestre el alcance y las posibles limitaciones de los trabajos previamente publicados. Si existen diversas metodologías para abordar el problema planteado, debe justificarse adecuadamente la selección de la metodología particularmente empleada en el trabajo realizado.

La revisión (junto con las referencias bibliográficas incluidas) debería indicarle claramente al lector que existe una brecha en el tema estudiado y que esa brecha justifica la realización del trabajo presentado en el artículo.

En una empresa de telecomunicaciones del país, se evidenció que más del 30% de sus empleados presentan sospecha

de prácticas inadecuadas de fraude al momento de participar en la prueba de conocimiento. Las pruebas de conocimiento son elaboradas para presentarlas en un tiempo de 03 minutos y 30 segundos; aproximadamente 50 segundos por pregunta y el 15% emplea un tiempo menor a 60 segundos. La práctica de copiarse en las pruebas de conocimiento es aceptada, debido a la influencia social (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001). Se ha estudiado ampliamente la aceptación por influencia social de la práctica de copiarse en las pruebas de conocimiento, con pocos estudios desde la psicología del consumidor (Moreno, 2009). Como es una problemática de influencia social, desde la psicología del consumidor se puede investigar si las tácticas de influencia logran cambiar este comportamiento medido en tiempo, a través de la identificación de tipos de diseño de textos (Uribe, 2011).

¿Existe relación entre las tácticas de influencia y en el tiempo de respuesta de una prueba de conocimiento en empleados con y sin sospecha de prácticas inadecuadas?

El servicio al cliente es el diseño de un conjunto de estrategias para satisfacer integralmente por encima de sus competidores las necesidades y expectativas del consumidor (Serna, 1999). En un estudio evidenció que existe correlación positiva entre la calidad percibida del servicio con la fidelidad de los clientes (García, Bernal, Lara & Galán, 2013). La satisfacción del servicio al cliente es directamente proporcional a la calidad y cantidad del conocimiento (Mantilla, 2014). Alta capacitación crea opinión positiva y se traduce a satisfacción de las necesidades y deseos del cliente (Najul, 2011). A mayor conocimiento previo, mayor probabilidad de resolver correctamente problemas difíciles (Solaz–Portolés y Sanjosé, 2008).

Las pruebas de conocimiento de servicio tienen como objetivo ayudar a asegurar en el empleado la mejora de habilidades comerciales y de servicio, al igual que mantenerse actualizado en los productos, procesos, procedimiento y políticas de la empresa (Araneda, 2006). El papel del aprendizaje previo en la resolución de problemas se evalúa en las pruebas de conocimiento, las cuales dan como resultado que el personal de servicio sabe, es capaz de desempeñarse y resolver las dudas frente al consumidor (Solaz–Portolés y Sanjosé, 2008). Un estudio observó que el nivel de satisfacción al cliente aumentó después de asegurar el conocimiento de los empleados de atención de servicio, y la prueba de conocimiento arrojó un incremento en las habilidades y actitud orientada al servicio (Lescano, 2014). Una investigación demostró que las pruebas del conocimiento obtuvieron como resultado el 84,84% de efectividad en la calidad del servicio (Ahumada, 2010). La medición del conocimiento en los trabajadores genera valor para el cliente, lo cual es percibido en el servicio proporcionado por el empleado de atención (Diez, 2009). Una investigación realizada a una empresa demostró que la categoría de conocimiento del producto tuvo una alta calificación en la recepción del cliente (Niño, 2012).

La sospecha de prácticas inadecuada es el comportamiento inapropiado en el que incurre el aprendiz en las pruebas de conocimiento asignadas para lograr la certificación académica (Kibler, 1993). Estudios realizados entre 1982 y 2005, han identificado el reconocimiento y el aumento significativo de esta problemática; la más común es la de copiarse o dejarse copiar en las pruebas de conocimiento (Vaamonde y Omar, 2008). En una investigación se encontró que el 42% de los encuestados cometen la práctica inadecuada por la presión institucional de conseguir buenas notas, el poco tiempo que tienen para responder, la cantidad de información a memorizar y porque no les importa aprender (Ordoñez, Mejía & Castellanos, 2006). En una estudio se evidenció que el tiempo en responder a la prueba de conocimiento está relacionada en si es o no sospechoso de haber cometido práctica inadecuada de fraude (Ordoñez, Mejía & Castellanos, 2006).

El modelo de probabilidad de elaboración de un mensaje consiste en que una persona que es expuesta a un mensaje persuasivo puede procesarlo racionalmente o dejarse llevar por el heurístico del mensaje, influyendo sobre sus actitudes. Para esta investigación se tratará los procesos de influencia social aplicada a situaciones relacionadas en piezas con textos publicitarios (petty y Cacioppo, 1981). La intención de influir va dirigida a conseguir un cambio en la conducta del receptor, y para este ejemplo se emplea la tipología de influencia de comunicación de masas, la cual es de influencia unidireccional a un receptor que puede o no aceptar el medio de comunicación. La psicología social analiza los procesos

psicológicos y las tácticas de influencia más efectivas, las cuales fueron estudiadas bajo el comportamiento de expertos en convencer a los demás quienes lograron influir sobre percepciones, creencias, actitudes y comportamiento (Cialdini, 1995).

Tácticas de Influencia Validación Social Si alguien según el entorno hace algo y los demás lo imitan, se activa la idea de ser algo bueno (Cialdini y Sagarin, 2005). Estudios de cognición, que ha demostrado reducción de conductas de robo, cuando se resaltan mensajes elaborados con normas preceptivas con redacción negativa (Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado, 2007).

Compromiso: Cuando una persona se compromete con una actitud, será más propenso a acceder a realizar peticiones de nuevas conductas coherentes a dicha actitud (Cialdini y Sagarin 2005). Estudios de cognición, se ha demostrado que a mayor número de realización de conductas comprometidas, la realización de la conducta es justificada y aceptada (Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado, 2007). **Autoridad:** Si una persona con autoridad legítima es enormemente influyente por su conocimiento o control de recursos, es correcto socialmente obedecer y seguir las sugerencias de la autoridad (Cialdini y Sagarín, 2005) Experimentos de autoridad han llevado a un 90% del sometimiento a obediencia, no obstante el contexto social, la persona influyente y la persona blanco de la influencia, son variables que afectan la táctica (Miranda, Caballero, Gómez y Zamorano, 1981).

La importancia que tiene actualmente la comunicación política dejó en evidencia la facilidad de influir en las personas receptoras de la publicad, como ocurrió con el Brexit y la oposición al plebiscito de la paz en Colombia (Mejía, 2018).

2. MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

Para desarrollar el experimento se tomó el total de los participantes identificados con y sin sospecha de práctica inadecuada en prueba de conocimiento. La muestra fue tomada del personal de servicio al cliente de las ciudades de Bogotá y Pereira, que tenían una antigüedad laboral como asesor de servicio atención telefónica de más de tres meses, y que participaron en pruebas de conocimiento en el mes inmediatamente anterior al mes del experimento. No se tuvo en cuenta la edad, estrato, nivel educativo, ni el género para participar.

Se realizó el tipo de muestreo aleatorio simple, con la base antes descrita. El filtro de participación, se aseguró matriculando en la herramienta diseñada para presentar las pruebas de conocimiento, a quienes cumplieran con las variables control y los descritos en el párrafo anterior.

Tabla 1. Distribución de sujetos.

Tratamiento	Factor de bloque	Sujetos			
		Empresa 1		Empresa 2	
		Bogotá	Pereira	Bogotá	Pereira
Validación Social	Con sospecha	10	2	12	4
	Sin sospecha	10	12	28	15
Compromiso	Con sospecha	10	2	12	4
	Sin sospecha	10	12	28	15
Autoridad	Con sospecha	10	2	12	4
	Sin sospecha	10	12	28	15
Control	Con sospecha	10	2	12	4
	Sin sospecha	10	12	28	15

Fuente: Elaboración propia del autor

El experimento se realizó a través de un diseño Split Plot factorial 2x4 y un factor intra-sujeto o de medida repetida con 1 repeticiones (Mendoza,Toothaker & Crain, 1976); un factor de bloque con sospecha de práctica inadecuada en las pruebas de conocimiento, y uno factor de bloque sin sospecha de práctica inadecuada en las pruebas de conocimiento. El factor tratamiento seleccionado fue las tácticas validación social, autoridad, y control el factor sin tratamiento. El factor Intra-sujeto M1 que es la medición después de aplicado el tratamiento. Se realizó un estudio de tipo cuasi-experimental a través de un diseño Split Plot en el cual hay un factor intra- sujeto y uno entre- sujetos (Mendoza et al, 1976).

Tabla 2. Diseño Split Plot.

		Factor Intra-sujeto		
Empresa	Ciudad	Facto de Bloque	Factor tratamiento	Sujetos Medición 1
Empresa 1	Bogotá	Con sospecha	Validación Social	10 Empresa1ConsospechaBogotáValidaciónsocial
			Compromiso	10 Empresa1ConsospechaBogotáCompromiso
			Autoridad	10 Empresa1ConsospechaBogotáAutoridad
			Control	10 Empresa1ConsospechaBogotáControl
			Validación Social	2 Empresa1ConsospechaPereiraValidaciónsocial
			Compromiso	2 Empresa1ConsospechaPereiraCompromiso
			Autoridad	2 Empresa1ConsospechaPereiraAutoridad
			Control	2 Empresa1ConsospechaPereiraControl
	Pereira	Sin sospecha	Validación Social	10 Empresa1SinsospechaBogotáValidaciónsocial
			Compromiso	10 Empresa1SinsospechaBogotáCompromiso
			Autoridad	10 Empresa1SinsospechaBogotáAutoridad
			Control	10 Empresa1SinsospechaBogotáControl
			Validación Social	12 Empresa1SinsospechaPereiraValidaciónsocial
			Compromiso	12 Empresa1SinsospechaPereiraCompromiso
			Autoridad	12 Empresa1SinsospechaPereiraAutoridad
			Control	12 Empresa1SinsospechaPereiraControl
Empresa 2	Bogotá	Con sospecha	Validación Social	12 Empresa2ConsospechaBogotáValidaciónsocial
			Compromiso	12 Empresa2ConsospechaBogotáCompromiso
			Autoridad	12 Empresa2ConsospechaBogotáAutoridad
			Control	12 Empresa2ConsospechaBogotáControl
			Validación Social	4 Empresa2ConsospechaPereiraValidaciónsocial
			Compromiso	4 Empresa2ConsospechaPereiraCompromiso
			Autoridad	4 Empresa2ConsospechaPereiraAutoridad
			Control	4 Empresa2ConsospechaPereiraControl
	Pereira	Sin sospecha	Validación Social	28 Empresa2SinsospechaBogotáValidaciónsocial
			Compromiso	28 Empresa2SinsospechaBogotáCompromiso
			Autoridad	28 Empresa2SinsospechaBogotáAutoridad
			Control	28 Empresa2SinsospechaBogotáControl
			Validación Social	15 Empresa2SinsospechaPereiraValidaciónsocial
			Compromiso	15 Empresa2SinsospechaPereiraCompromiso
			Autoridad	15 Empresa2SinsospechaPereiraAutoridad
			Control	15 Empresa2SinsospechaPereiraControl

Se empleó un aviso con aspecto de comunicación corporativa de la empresa, elaborada por diseñadores gráficos. El aviso tuvo una línea grafica o formato igual para todos los grupos, con variación en los textos en función a las condiciones del experimento. Los avisos se aplicaron en las fases de adecuación y experimental.

La primera fase fue la validación de los avisos por jueces, para ello se elaboraron 8 avisos con una línea gráfica o formato igual, y tenían aspecto de comunicación corporativa de la empresa. Cada aviso elaborado tuvo variación en los textos en función a los grupos y tácticas consideradas para el experimento. Los avisos fueron enviados para ser validados por los jueces, para poder aplicarlos.

La segunda fase fue la adecuación, donde el experimento se llevó a cabo en su forma natural o habitat, para disminuir el sesgo en los resultados del estudio. Como condición de adecuación previa al experimento, se les aplicó una semana antes de iniciar el experimento por igual a todos los grupos el aviso sin táctica de influencia, asegurando el filtro de lectura y entendimiento del mensaje a cada participante seleccionado.

La tercer fase fue la experimental, en cual se les practicó el filtro de lectura y entendimiento del mensaje con la táctica de influencia persuasiva a cada participante seleccionado, exceptuando los participantes seleccionados para el grupo control, que no tuvieron mensaje con táctica de influencia.

Las instrucciones en el experimento iniciaron donde el sujeto lee el aviso que describe el protocolo de presentación de la prueba de conocimiento el cual indica que debe acceder a la website de información con tu usuario y contraseña, posteriormente leer los contenidos que se publicaron en días anteriores, seguido con el acceso a la prueba de conocimiento asignada, continuando con la lectura del mensaje del día y responde la pregunta, el cual es prerequisite para que se active la prueba de conocimiento, y finalmente presenta la prueba de conocimiento.

Se aseguró consideraciones éticas teniendo en cuenta las disposiciones de la Ley 1090 del ejercicio profesional del psicólogo (2006), desde la perspectiva ética y del procedimiento se desarrollaron los ítems en la que los participantes se les proporcionó información clara y suficiente respecto al tipo de investigación ejecutada, el objetivo de la misma, el investigador a cargo y la institución para la cual se estaba desarrollando.

De igual manera se estableció claridad respecto a la información proporcionada y de uso exclusivo de la misma en términos de usos y usuarios. Se dejó la manifestación voluntaria y de libre decisión de aceptación o no de participar, sin que esto represente algún tipo de consecuencia.

Las ecuaciones deben aparecer centradas con respecto al texto principal y numeradas consecutivamente en orden de aparición. En lo posible, debe utilizarse un formato uniforme para todas las ecuaciones, escribiendo las variables en letra cursiva, los subíndices y superíndices de las variables en letra normal y los vectores y matrices en letra negrilla.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos registrados por los participantes en el experimento fueron almacenados en el servidor de aprendizaje diseñada para la presentación de pruebas de conocimiento que maneja el software libre (open source) Moodle. El Software permite descargar los datos de la tabla como Microsoft Excel (.xlsx) los cuales están organizados con los siguientes campos: Identificador (ID), Nombres y Apellidos, Táctica, Empresa, Ciudad, Tiempo de Presentación Antes, Sospecha Práctica Inadecuada, Tiempo de presentación Medición 1. En total la base consta de 372 participantes con los datos tomados el 28 de octubre de 2019 de una línea de base y los datos de la primera medición tomados el 30 de octubre de 2019. Previamente se validó que todos los datos estuvieran completos, que los tiempos de realización sean acordes a los proyectados, que las personas que debieron participar sean las registradas en la base; asegurando la calidad y exactitud de la información. La base en Excel obtenida posterior a esta depuración y validación fue etiquetada como "ResustadoExperimento" y se procesó en el software IBM SPSS Statistics 25.

A continuación se describen los cambios en tiempos más significativos entre el antes y el después de aplicado el tratamiento para cada variable. Es de resaltar que el tratamiento validación social registra en segundos la mayor diferencia delta media (delta $M=155,312$), en relación con las otras tácticas. De igual manera se observa que los sujetos categorizados con sospecha registran en segundos la mayor diferencia delta media (delta $M=203,804$), en relación con

categorizados sin sospecha. Es de anotar que se tomaron 744 registros del experimento; como resultado de los participantes con edad entre 18 y 25 años, una media de edad de 21,47 años. Se contó la participación de 64,52% de mujeres y 35,48% hombres. Respecto al nivel de estudio el porcentaje de participación fue del 12,63% bachiller, 61,29% técnico, 13,17%, tecnólogo y 12,90% profesional. La participación por ciudad fue del 64,25% en Bogotá y 35,75% en Pereira, donde el 36,56% son de la empresa 1 y el 63,44% de la empresa 2.

Posteriormente y para la evaluación de las hipótesis, el análisis se somete a prueba entre las variables que se revisan a continuación. Para responder si el tiempo de presentación de la prueba de conocimiento aplicada a asesores de servicio al cliente con y sin sospecha de práctica inadecuada de fraude, tendría diferencias cuando se aplicaran las distintas tácticas de influencia persuasiva, se utilizó el modelo lineal general, donde la variable intra-sujeto fue los diferentes momentos y la variable entre grupos por medio del modelo lineal general de medidas repetidas, con un factor intra-sujeto que marcaba el momento inicial nombrado (Tiempo presentación antes) y el último momento nombrado (Tiempo presentación M1) con dos niveles y con la medida nombrada (Tiempo).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos							
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M1</i>	<i>DT1</i>	<i>Delta</i>	<i>N</i>	<i>N%</i>
	<i>(antes)</i>	<i>(antes)</i>	<i>(después)</i>	<i>(después)</i>	<i>M</i>	<i>(Muestra)</i>	<i>(porcentaje muestra)</i>
Tiempo presentación	261,954	196,9209	374,578	234,4372	112,624	372	100,00%
Tratamientos							
Autoridad	254,204	193,8797	405,344	237,8187	151,140	93	25,00%
Compromiso	244,935	190,6766	388,860	235,5474	143,925	93	25,00%
Validación social	258,602	208,9758	413,914	248,9259	155,312	93	25,00%
Control	290,075	193,8911	290,194	194,1793	0,119	93	25,00%
Sospecha práctica inadecuada							
Sin sospecha	344,173	180,8989	417,519	204,7589	73,346	260	69,89%
Con sospecha	71,089	25,6924	274,893	267,4399	203,804	112	30,11%
Empresas							
Empresa 1	257,037	207,8605	399,051	242,4927	142,014	136	36,56%
Empresa 2	264,788	190,7274	360,475	229,0005	95,687	236	63,44%
Ciudades							
Bogotá	247,017	200,0785	364,682	241,8710	117,665	239	64,25%
Pereira	288,797	188,8951	392,361	220,2204	103,564	133	35,75%

Se observa que existe una diferencia $F(1,364)=113.811, p<.001$, donde se obtuvo una diferencia delta media (delta $M=138,575$), comprobando que el tiempo de presentación de la prueba de conocimiento aplicada a los asesores de servicio al cliente fue diferente en el antes y el después de aplicado el tratamiento, exceptuando el grupo control. De igual forma se observa en la interacción (AD) del tiempo en segundos de presentación antes y después entre las tácticas de influencia persuasiva, evidenciando una diferencia $F(3,364)=12.886, p<.001$ donde la táctica autoridad registró una delta media (delta $M=194,87$), la táctica (delta $M=167,651$), y la táctica validación social (delta $M=191.887$); demostrando diferencias en el tiempo de presentación antes y después al aplicar cada una de las tácticas.

La interacción (AD) del tiempo de presentación antes y después entre las tácticas de influencia persuasiva y entre los asesores de servicio al cliente con sospecha y sin sospecha de prácticas inadecuadas, evidenció una diferencia $F(3,364)=3.492, p=.016$, observando una delta media de los sujetos sin sospecha con la táctica compromiso (delta $M=108,015$), siendo la más efectiva de las tácticas entre los categorizados sin sospecha. Al igual se observó que la delta media de los sujetos con sospecha bajo en tratamiento táctica autoridad ($M=304,786$), siendo la más efectiva de las tácticas entre los categorizados con sospecha.

Ahora bien en la prueba de efectos intra – sujetos, se observa que para la sospecha práctica inadecuada existe una diferencia $F(1,364)=156,214, p<.001$, se encuentra que la media de los no sospechosos ($M=380,846$) respecto de la media de los sospechosos ($M=172,991$), las cuales obtuvieron una diferencia de medias de tiempo de ($M=207,855$). Se observa al igual en la prueba F de táctica que existe una diferencia $F(3,364)=4.447, p=.004$, y se encuentra que la media del grupo táctica validación social ($M=302,077$) respecto de la media del grupo control ($M=227,079$), las cuales obtuvieron una diferencia de medias de tiempo de ($M=74,997$). Siendo la mayor efectividad.

Se evidencia en la prueba F de sospecha práctica inadecuada entre la táctica que existe una diferencia $F(3,364)=5,187, p=.002$, y se encuentra que la media del grupo táctica autoridad de los sujetos sin sospecha ($M=373,569$) respecto de la media del grupo control de los no sospechosos ($M=385,569$), al igual se observa que la media del grupo táctica compromiso de los no sospechosos ($M=376,254$) y se observa que la media del grupo táctica validación social de los no sospechosos ($M=387,992$), y se encuentra que la media del grupo táctica autoridad con sospecha ($M=228,107$), al igual se observa que la media del grupo táctica compromiso con sospecha ($M=179,107$) y se observa que la media del grupo táctica validación social con sospecha ($M=216,161$).

Figura 4. Pruebas F.

Variable	
Tiempo antes y después	$F(1,364)=113.811, p<.001$
Tiempo antes y después con sospecha y sin sospecha	$F(1,364)=25.217, p<.001$
Tiempo antes y después tácticas	$F(3,364)=12.886, p<.001$
Tiempo antes y después tácticas con sospecha y sin sospecha	$F(3,364)=3.492, p=.016$
Con sospecha y sin sospecha	$F(1,364)=156,214, p<.001$
Táctica	$F(3,364)=4.447, p=.004$
Con sospecha y sin sospecha táctica	$F(3,364)=5,187, p=.002$

Discusión

Las tácticas de influencia tienen efecto en los tiempos de respuesta en las pruebas de conocimiento, por lo tanto el tiempo de respuesta es mayor; coincidiendo con (Cialdini, 1995), el cual decía que se podía conseguir un cambio en la conducta del receptor que acepta el mensaje en el medio de comunicación expuestos con textos elaborados con tácticas de influencia persuasiva.

El experimento contribuye en la mejora del servicio al solucionar la correctamente la necesidad al consumidor (Grönroos, 1990), debido a la disminución en 12% el número de personas que tenían sospecha de prácticas inadecuadas de fraude, al momento de participar en la prueba de conocimiento (CMCO, 2019).

Se podría impactar en la sociedad al influir en el cambio de los hábitos como copiarse al momento de aplicar las pruebas de aprendizaje (Marsden, Carroll y Neill, 2005), aportando en la disminución del origen de percepción en una modalidad de corrupción empresarial (Diez, 2015).

Lograr aplicar este experimento a todas las pruebas de conocimiento, reduciendo la sospecha de la práctica inadecuada de fraude, impactaría la mejorar la calidad del personal de servicio, y el cumplimiento de las necesidades del sector empresarial y tecnológico (Moreno, 2009).

Se recomienda incrementar el tamaño de la muestra, incluir más variables sociodemográficas, como el género, nivel de estudio y estrato, para realizar el análisis de cual género, nivel de estudio y estrato le hace mayor efecto en las tácticas de influencia. Hacer un seguimiento permanente en un tiempo posterior a la última medición y estudiar si el cambio permaneció en dicho tiempo o perdió efectividad el tratamiento.

La Discusión de resultados sirve para resaltar los resultados presentados al ponerlos en contexto con resultados previamente reportados en la literatura. Es importante que la discusión de los resultados no sea meramente descriptiva sino que apunte hacia la interpretación y generalización de las observaciones realizadas. La interpretación que se haga de los resultados obtenidos debería contrastarse con otras interpretaciones que se encuentren disponibles en la literatura. Es posible que los resultados obtenidos sirvan para poner a prueba una hipótesis, regla empírica, teoría, o modelo previamente propuestos. En tal caso, debe utilizarse cuidadosamente toda la información disponible para apoyar una validación o refutación del conocimiento previo. Cuando se descubran discrepancias con lo previamente establecido, debe discutirse cuidadosamente el alcance y limitaciones del trabajo realizado de modo que se tenga un punto de partida para modificar la hipótesis, teoría, o modelo existentes o para construir algo enteramente nuevo.

4. CONCLUSIONES

Se concluyó que el tiempo que se emplea en responder a la prueba de conocimiento está relacionada en si es o no sospechoso de haber cometido práctica inadecuada de fraude (Ordoñez, Mejía & Castellanos, 2006) impacto esperado de este estudio para la psicología del consumidor donde se evidenció que es posible modificar la influencia social a través de un nuevo aprendizaje por medio de textos con tácticas de influencia persuasiva. Si bien la universidad Konrad Lorenz interviene en los efectos económicos de las empresa y el país, aportaría e impactaría interdisciplinariamente los proyectos futuros y en la mejora de las investigación de psicología social aplicada (Uribe, 2011).

REFERENCIAS

- Ahumada Carmona, L. V. (2010). *Propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio* (Doctoral dissertation).
- Araneda, H. (2006). Hacia un sistema de aprendizaje a lo Largo de la Vida: Oportunidad del sistema de certificación de competencias laborales. *En Foco*, 75. Recuperado de http://www.expansiva.cl/media/en_foco/documentos/08062006153532.pdf
- Asociación Colombiana de BPO (2018). El sector BPO en Colombia: Informes y cifras, *BPro, 2018*. Disponible [online]: <https://www.bpro.org/que-es-el-sector-bpo/informes-y-cifras.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (2011). Banco Interamericano de Desarrollo informe anual 2001. *Inter-American Development Bank*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/1327>
- Bordignon, Tolosa, Rodríguez, y Peri. (2005). Primeras Experiencias en Detección de Plagio en el Ambiente Educativo. *JEITICS 2005*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18551>
- Botero, M. & Acosta, C. (2002). *Liderazgo como proceso*. Barranquilla; Ediciones Uninorte, 62-63. CMCO, (2019). CR-R01-GC-GER-8091 - Análisis Score Card Callcenter - Agosto de 2019. Recuperado de <https://cmco.sharepoint.com/Archivos/ReportesOpeCallcenter/Gerencia/ScoreCard>
- Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. República de Colombia (2005, julio). Telecomunicaciones: hechos y tendencias. *Informe Sectorial de Telecomunicaciones*. Disponible [on line]: http://www.crt.gov.co/Documentos/BibliotecaVirtual/InformeSectorial/Informe_sectorial_6.pdf
- Díez, J., & Abreu, J. L. (2009). Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 4(2).
- Díez-Martínez, Evelyn. (2015). Deshonestidad académica de alumnos y profesores: Su contribución en la desvinculación moral y corrupción social. *Sinética*, (44), 1-17. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2015000100014&lng=es&tlng=es

- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología (Internet)*, 6(2), 26-34.
- Gaviria, E., Cuadrado, I., & Lopez, M. (2007). Introducción a la Psicología Social. *Unnpsicologiasocial*. Recuperado de <https://unnpsicologiasocial.files.wordpress.com/2016/05/uned-introduccion-a-psicologia-social-elena-gaviria.pdf>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- Kibler, William (1993). Academic dishonesty: a student development dilemma. *NASPA Journal*, 30: 4, 252-267, DOI: [10.1080 / 00220973.1993.11072323](https://doi.org/10.1080/00220973.1993.11072323).
- Lescano Duncan, L. (2014). Cómo desarrollar un proceso de capacitación con orientación al servicio para los empleados. *Revista Empresa y Humanismo*, 17(1), 23-40.
- Magnus, Jan & Polterovich, Victor & Danilov, Dmitry & Savvateev, Alexei. (2002). Tolerance of Cheating: An Analysis Across Countries. *Journal of Economic Education*. 33. 125-135. 10.1080/00220480209596462.
- Mantilla Gutiérrez, J. A. (2014). *Impacto de la capacitación en el servicio al cliente en restaurantes de comida rápida en el norte de Quito* (Bachelor's thesis, Quito, 2014).
- Morales, J.F., Moya, M.C., Gaviria, E., & Cuadrado, I. (2007). Psicología Social. *Unnpsicologiasocial*. Recuperado de <https://unnpsicologiasocial.files.wordpress.com/2016/05/psicologia-social-morales.pdf>
- Moreno, Z. (2009). Manejo del proceso de aprendizaje en transcripción. *Revista APEC*, Volumen 28, 2010. Recuperado de <http://apecpr.org/wp-content/uploads/Volumen-28-2010-1.pdf>
- Niño de Urriago, Á. (2013). Factores humanos y servicio al cliente “estudio de caso”. *Informes Psicológicos*, 12(1), 81 - 94. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/informespsicologicos/article/view/1819/1751>
- Oh, S. H., Lee, H. S. y Kim, S. J. (2011). The Effects of Service Quality and Relationship Benefits on Relationship Commitment and Customer Loyalty in Membership Fitness Club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21, 115-125. <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2011.9711018>.
- Ordóñez, C.L., Mejía, J.F., & Castellanos, S. (2006). Percepciones estudiantiles sobre el fraude académico: hallazgos y reflexiones pedagógicas. *Revista de Estudios Sociales*, 23 abril 2016. Disponible [on line]: <http://journals.openedition.org/revestudsoc/22143>
- Peralta, W. (s/f) *Estrategia del servicio al cliente*. Disponible [on line]: <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>
- Pérez, A. (2002). *Marketing a medida*. Disponible en [on line] http://www.infocomercial.com/articulos/prn_articulos.php?tipo_art=unico&id_articulo=3532&cod_sitio=3
- Ramírez, C. (2005). *¿Y dónde está el cliente? Vender en tiempos de crisis*. Disponible [online]: <http://www.sht.com.ar/archivo/Management/cliente.htm>
- Ruiz Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] *5campus.com*, *Control de Gestión* <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [marzo 21 de 2006]
- Serna, H. (1999). *Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición*. Colombia: Cargraphics S.A.
- SIC (2017, julio 4). Superindustria sancionó a CLARO, TIGO y MOVISTAR, por amarrar beneficios en la venta de celulares al plan de telefonía móvil de sus usuarios. *SIC*, 2017-07-04. Disponible

[online]:<https://www.sic.gov.co/noticias/sic-sanciona-a-claro-tigo-movistar-por-amarrar-beneficios-en-la-venta-de-celulares>

SIC (2018, marzo 21). Informe de peticiones, quejas y recursos del año 2017. *SIC, 2018-03-21*. Disponible [online]:https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/042018/PQRS_2017_Telefonia_movil.pdf

SIC (2018). Informe de peticiones, quejas y recursos. *SIC, 2018*. Disponible [online]:https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/042018/PQRS_2017_Telefonia_movil.pdf

SIC (2018, septiembre 05). Superindustria impone multas a CLARO, ETB, MOVISTAR y TIGO-UNE por deficiencias en la prestación del servicio de Internet Banda Ancha (Hogar). *SIC, 2018-09-05*. Disponible [online]:<http://www.sic.gov.co/superindustria-impone-multas-a-claro-etb-movistar-y-tigo-une-por-deficiencias-en-la-prestacion-del-servicio-de-internet-banda-ancha-hogar>

Torres Ordóñez, José Luis. (2000) Enfoques para la medición del impacto de la Gestión del Capital Humano en los resultados de negocio. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, ISSN 1657-6276, N°. 9, 2000 , pags. 77-87

Vaamonde, J., & Omar, A. (2008). La deshonestidad académica como un constructo multidimensional. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, XXXVIII (34), 7-27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/270/27012440002.pdf>

Vallaes, F. (2008). ¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?. *Educación superior y sociedad*. Recuperado de <http://ess.iesalc.unesco.org.ve/ess3/index.php/ess/article/view/47>

Wellington, P. (1997). *Cómo brindar un servicio integral de atención al cliente*. Editorial McGraw-Hill. Caracas.

Werther William. (2007). *Administración de personal y de Recursos Humanos*. Mc Graw Hill. México.